10 TIPS PARA TENER UNA
PÁGINA WEB GANADORA!





En Carvajal Información tenemos múltiples opciones que se adaptan a las necesidades de su negocio. Con nuestras soluciones de presencia digital recibirá **mucho más que una página web:**



Optimización en buscadores



Tienda o Catálogo Virtual



Administración de Redes Sociales



Estadísticas con Google Analytics



Dominio Propio



Hosting

Disponga al alcance de sus clientes y de manera profesional, la información de su empresa.

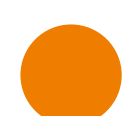
Sea competitivo y actualice su empresa con las últimas tecnologías web.

Aumente el número de prospectos y clientes

SOLICITE UNA ASESORÍA GRATUITA



¿Este es el eBook correcto para mí?



Principiante
Es para quienes apenas están empezando a conocer la materia. Este contenido normalmente incluye instrucciones paso a paso de cómo empezar una actividad determinada de marketing y aprender sus fundamentos.

Intermedio
Es para quienes están familiarizados con el marketing, pero tienen poca experiencia en la ejecución de estrategias y tácticas relacionadas. Este contenido normalmente incluye fundamentos y nuevos conceptos, pero con mayor nivel de profundización y más cantidad de ejemplos.

Avanzado
Está dirigido a quienes son o quieren ser expertos en la materia. En estos libros encontrará ayuda para reforzar su conocimiento y complementar su visión. Después de leer este material usted estará listo para ejecutar y ayudar a otros a conseguir resultados satisfactorios.



Contenido



Acerca de este eBook

El camino más corto para sacar provecho de su inversión en marketing digital, es por medio de un sitio web propio. Tenerlo le permitirá ejecutar acciones desde una plataforma segura y personalizable 100%. Esta “sede virtual” será un punto de encuentro para sus clientes actuales o para quienes aún no conocen de usted, por ende cada detalle debe ser cuidado al máximo.

Según un estudio de Pingdom se calcula que al finalizar el 2012 habían 634 millones de páginas web. Ha pensado **¿Cómo destacarse entre tanta competencia?** La diferencia no está en las herramientas, en los medios que aparezca o en la publicidad que invierta para promocionar su sitio, la prioridad es satisfacer la necesidad del usuario y darle la tranquilidad de que no perdió su tiempo al hacer clic.

Este eBook será fundamental si ya tiene un sitio web, porque le ayudará a optimizarlo de acuerdo a lo que usted en realidad necesita, pero si no lo tiene le será más provechoso, porque le dará pautas para que sepa cómo conseguir un sitio grandioso que cumpla el objetivo por el cual se hizo.

Sin embargo, es fundamental entender que esto no es lo único que garantiza el éxito en su estrategia de marketing. De hecho, ni siquiera parte de aquí. El trabajo empieza con un plan con objetivos claros. Adicional a esto debe tener disciplina para medir, hacer seguimiento y mejorar continuamente. Sus clientes esperan encontrar novedades y lo que en el 2013 es la tendencia, quizá en 6 meses no lo sea, así que prepárese porque este es el primer paso.

Aunque el acceso a Internet es bastante alto en las pymes*, con niveles que están por encima del 79%, usted identificará al terminar este eBook que no es suficiente estar sino destacarse. Haga parte del equipo que va un paso adelante y ve en su página web la oportunidad no solo de darse a conocer sino como el medio que le ayudará a movilizar esos visitantes hacia un siguiente paso, a querer saber más de usted, seguir en contacto y convertirse en clientes.

* Penetración de Internet en empresas Colombianas, segmentadas por tamaño (Fuente: Dane/ Informe Vive Digital Min Tic´s)

01.

TENER CONTENIDO DE CALIDAD



01.

TENER CONTENIDO DE CALIDAD

"Antes de empezar a construir el contenido hágase la siguiente pregunta ¿para qué tengo una página web?"



En muchas ocasiones nos hemos concentrado en tener una página para descrestar con animaciones, imágenes de impacto y las últimas tendencias en diseño. Lamentablemente lo más importante, el contenido, lo dejamos para el final. Por caer en la inmediatez, simplemente lo que hacemos es incluir toda la información corporativa en la web. Lo que a nosotros nos interesa y no lo que el cliente busca, es a lo que le damos importancia.

Antes de empezar a construir el contenido hágase la siguiente pregunta ¿para qué tengo una página web? Respuestas pueden haber múltiples: Quiero fidelizar a mis clientes actuales; necesito incrementar mis ventas; me interesa mejorar mi servicio al cliente, etc. Piense en los desafíos que tiene, revise cómo otras empresas y hasta su competencia lo están resolviendo, cuáles son las tendencias, etc.





Cuando tenga claro el objetivo, defina qué contenido va a incluir. Recuerde que la página web debe estar construida para llevar a su cliente a realizar alguna acción, como llenar un formulario a cambio de más información, descargar un contenido de interés y/o comunicarse con su empresa. **A usted no le sirve que sólo la gente lo visite sino que lo contacten.**

Antes de empezar a escribir es fundamental que defina las palabras clave que lo posicionarán en los buscadores y le darán la visibilidad que necesita. Utilice esas palabras en los títulos, en la descripción de los productos, en las noticias, etc. *(Clic aquí para aprender más acerca de cómo elegir las palabras clave)*

El siguiente paso es construir contenido con calidad. Esta será la clave para que los usuarios al hacer sus búsquedas hagan clic en el link que los llevará a su sitio web y se queden. Siempre se debe ser transparente y si usted ofrece cierta información, entregársela y exceder sus expectativas. Si ellos reciben lo que buscaban, en el menor tiempo posible, quedarán satisfechos y estarán interesados en saber nuevamente de usted.

Calidad también es sinónimo de claridad. Es decir, más allá de poner descripciones llenas de tecnicismos y extensas, la redacción de la información debe hacerse sencilla, pero atractiva. Cuide la ortografía, porque muchos usuarios pueden cobrar muy caro este tipo de errores. Recuerde que tiene sólo una oportunidad para generar el mejor impacto.





Pero no sólo los internautas premian el contenido de calidad, los buscadores también lo hace, lo que implica que usted ganará posiciones y estará en los primeros lugares de las búsquedas. Lo que no es nada despreciable teniendo en cuenta los miles de millones de páginas que salen en los resultados de Google.

Un consejo adicional, si usted considera que la redacción y la ortografía no es su fuerte, pida apoyo de un tercero ajeno a su negocio. De esta manera le darán feedback con objetividad y estará en el camino correcto para construir un contenido de impacto.

02.

TENER DOMINIO PROPIO



02.

TENER DOMINIO PROPIO



Aunque parezca una función más, del dominio depende que un sitio sea recordado y por ende visitado. Gracias a éste su empresa o sitio web será ubicado dentro de la gran red que es Internet, por eso es fundamental tener un dominio fácil de identificar.

De acuerdo con un estudio de Microsoft y la Universidad de Stanford, el nombre de domino sí importa y los usuarios eligen hacer clic o no cuando encuentran una url conocida que les transmita confianza. “El dominio influye en las preferencias del usuario a la hora de elegir en qué página hacer clic en medio de todos los resultados de búsqueda por encima de la posición y la descripción en un 25% de los casos”.



Lo anterior implica que el dominio puede llegar a tener más influencia que la propia página web. De hecho, de acuerdo con los resultados del estudio, los usuarios tienden a no hacer clic en aquellas páginas cuyos dominios les son desconocidos.

Por eso cuando quiera definir un dominio tenga en cuenta:

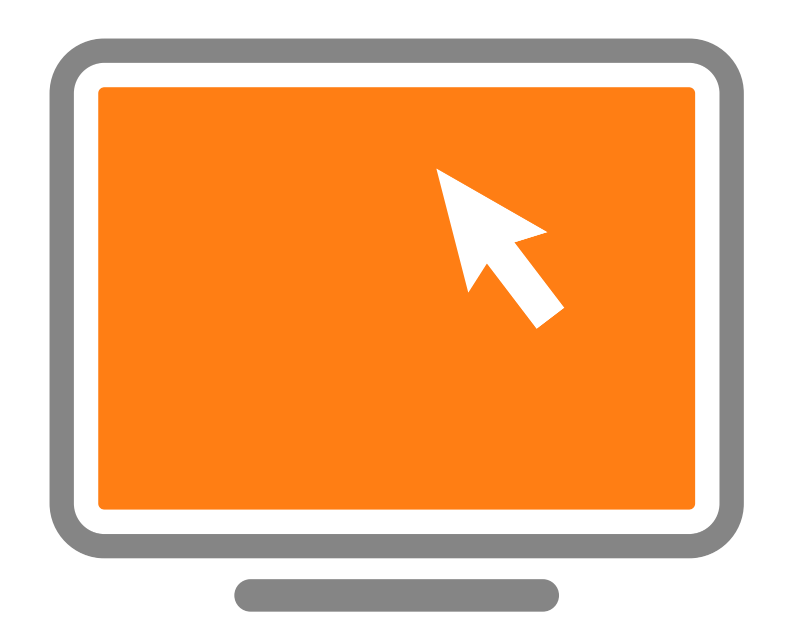
1. Escoger el nombre de su empresa, será un pasó clave para posicionar la marca. Si no está disponible intente con variaciones que incluyan algún prefijo. Aunque hay muchas opciones, puede verificar la disponibilidad de un dominio específico.

2. Piense en un dominio que tenga recordación, sea fácil de pronunciar y de digitar.

3. Tener su propio dominio le da reputación a su negocio, pues no sólo es la dirección web sino la extensión de sus correos electrónicos. Es más profesional algo como sunombre@miempresa.com a miempresa@gmail.com (hotmail, yahoo, etc).

Sin embargo contemple que los sitios sociales en ocasiones llegan a tener una relevancia muy alta para los usuarios, por ende sin dejar a un lado la importancia de contar con un sitio web, debe ser consciente que en el entorno digital actual es clave no solo tener una url de impacto sino que su estrategia esté articulada de modo que su fanpage o cuenta de twitter redireccione a los usuarios a su sitio web.

“los usuarios tienden a no hacer clic en aquellas páginas cuyos dominios les son desconocidos



03.

MÁS QUE IMPACTO LO IMPORTANTE ES LA USABILIDAD



03.

MÁS QUE IMPACTO LO IMPORTANTE ES LA USABILIDAD

Más allá de hacer páginas espectaculares y de tratar de superar o imitar a la competencia, pare un momento y póngase en los zapatos del visitante. Pregúntese: ¿Es fácil y sencillo llegar a lo que usted realmente le interesa que él vea? Jakob Nielsen, autor danés, considerado como uno de los personajes más importantes en el ámbito mundial sobre usabilidad web, la describe como el atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces web; en otras palabras, lo sencillo que resulta para un usuario encontrar lo que busca o hacer lo que quiere en un portal.



Compartir este eBook



Pero si quiere una definición más sencilla, la de Steve Krug es la mejor: **"No se trata de que nada importante esté a más de dos clics de distancia, de hablar el lenguaje del usuario o incluso de ser coherente. Se trata de "¡No me hagas pensar!".**

Evite a toda costa que el cliente se haga estas preguntas: ¿Dónde están los productos? ¿A qué teléfono los puedo contactar? ¿Qué hago para comprar o cotizar? Esas y otras inquietudes debe hacérselas usted y su equipo de diseño antes de que su sitio web esté al aire.

Tenga presente que en Internet el tiempo hace la diferencia. Un sitio web debe captar la atención de su audiencia en menos de 8 segundos. Si el usuario no encuentra la información se irá a buscarla en otro lugar. Por ende es clave llamar la atención en ese espacio de tiempo. Esto no se logra con páginas recargadas de información, al contrario la clave está en la sencillez.

Huya de textos súper elaborados y llamativos acerca de su empresa, especialmente en el home. Tenga en cuenta que en Internet la gente no suele leer sino hojea rápidamente. Por eso incluya palabras o frases simples que llamen la atención del usuario y lo lleven a hacer clic. Esta es la prioridad, el usuario no debe abandonar el sitio web sin hacer lo que usted necesita o mejor aún que se vaya satisfecho porque encontró lo que estaba buscando.

"Usabilidad no se trata de que nada importante esté a más de dos clics de distancia, de hablar el lenguaje del usuario o incluso de ser coherente. Se trata de "¡No me hagas pensar!".

Compartir este eBook



10 preguntas para saber si su sitio web cumple con los criterios de usabilidad

¿Cuál es el contenido más importante? ¿El usuario puede identificarlo en menos de 8 segundos?

¿Lo qué ofrezco como empresa se identifica claramente en el home?

¿El usuario podría acceder a los productos rápidamente?

¿He dejado espacios en blanco entre el contenido para que el usuario pueda tener descanso visual?

¿La tipografía es clara y contrasta con el fondo?

¿Se puede llegar al home con un click desde cualquier página?

¿He incluido la información de contacto básica?

¿El sitio web es compatible con los navegadores más utilizados: Chrome, Explorer, Forefox y Safari?

¿Tengo la herramienta de búsqueda en todas las páginas?

¿Audito permanentemente el contenido para evitar los enlaces rotos, videos que no cargan o que se demoran una eternidad en hacerlo, entre otros?

04.

EL DISEÑO TAMBIÉN JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL



04.

EL DISEÑO TAMBIÉN JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL



Para tener una página web ganadora, la usabilidad y el diseño deben ir de la mano. Ni el manual de su marca ni las últimas tendencias, deben ser el punto de partida para definir el look de su página. Recuerde que todo va en función de la sencillez (Recuerde: ¡No lo haga pensar!) y en lo que usted se planteó en su plan de marketing.

Luego de tener estos preceptos clave, el diseño de un sitio web dependerá de muchos factores, pero para que sea efectivo, tenga en cuenta estos consejos básicos:

Lenguaje de Programación:

Actualmente hay demasiadas opciones: HTML5, Flash, Java, PHP, etc. En este aspecto se debe tomar una decisión, sobre la base de lo que estima debe hacer un usuario en su página web. Es decir, si usted espera recibir de manera simultánea un alto número de usuarios, ciertos lenguajes serán más convenientes, pero si su producto permite la interacción con ell usuario, quizá requiera de algo más interactivo como el HTML5 o el Flash. En conclusión lo importante es que usted se anticipe a definir cuáles son las expectativas que debe cumplir su sitio web para que así haga requerimientos claros al diseñador.





Facilitar labor de buscadores:

Dentro de la página es importante contar con un mapa de contenido para que así los buscadores encuentren con mayor facilidad la información relevante, de esta forma mejorará su posicionamiento en los resultados.

Publicidad:

Sea discreto al promocionar sus productos o últimas novedades. Más que utilizar banners o pop ups (ventanas emergentes) haga que prevalezca el buen contenido. Cuando necesite incluir anuncios hágalo, pero no sature al usuario y siempre tenga presente que lo más importante es llevarlos a la acción; es decir a hacer click.

El 95% de los usuarios tienen una percepción negativa de las ventanas que se abren de forma automática y odian los banners que se demoran en cargar y ni que decir de los que los "engañan" porque ofrecen una cosa, pero al abrirlos tienen otras completamente diferente *(estudio publicado en el blog www.useit.com luego de entrevistar a 605 personas acerca de los formatos de publicidad más odiados por los usuarios de internet)*

Imágenes:

Siempre los apoyos visuales deben cumplir un objetivo y es el de informar. Antes de poner cualquier imagen piense si en realidad tiene relación con su producto o con lo que está ofreciendo. En segundo lugar éstas deben ser tan sugestivas para llevar a hacer alguna acción a los visitantes que ingresan al sitio (contactarlo, comprar, suscribirse, etc). Finalmente seleccione material libre de derechos de autor o descárguelas de un banco de imágenes, esta última opción le dará mayores opciones y de mejor calidad.



05.

ADAPTE EL DISEÑO A CUALQUIER DISPOSITIVO





05.

ADAPTE EL DISEÑO A CUALQUIER DISPOSITIVO RESPONSIVE DESIGN



Si usted tiene un Smartphone y lo ha usado para navegar en Internet, seguramente, en más de una oportunidad, ha tenido experiencias "traumáticas" como estas: sitios web que se demoran más de 30 segundos en cargar; diseños que no se adaptan a la pantalla de su celular; textos ilegibles con fuentes diminutas; y el peor de todos, contenido demasiado pesado que al final le bloquea su teléfono.

Seguramente habrá escuchado hablar a algún publicista, diseñador o geek, acerca del "responsive design", esto en español es diseño web adaptado a cualquier dispositivo. Para hacerlo más claro significa que sin importar el medio a través del cual un usuario acceda, sea un portátil, tableta o smartphone, la página se adapta a la perfección.

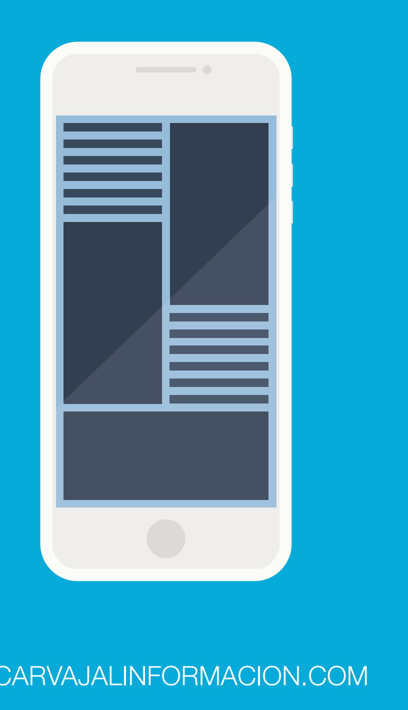
Compartir este eBook



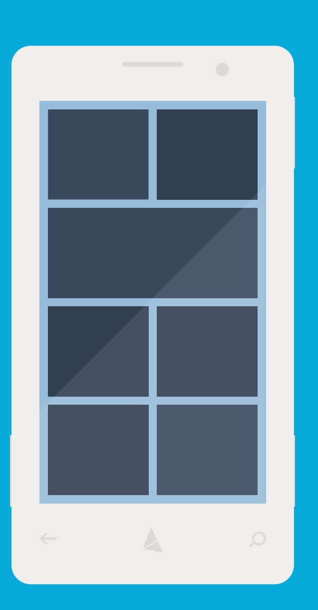
Lo sorprendente es que empresas de prestigio aún no cumplen con este criterio. GTO Europe, una de las consultoras de marketing digital más importantes a nivel mundial, analizó las 35 empresas con mayor liquidez en España, que cotizan en las bolsas más grandes y se encontró con que sólo 5 tienen una versión móvil de su web. Diego Anderiz, partner y director de la oficina en Madrid de GTO Europe afirma, *"una página sin responsive design, además de transmitir una pésima imagen, entorpece la navegación y hace que la gente abandone al cabo de unos pocos segundos"*.

En Colombia, de acuerdo con el último informe de competitividad del Ministerio de las Tecnologías de la Información TIC's, hay más de 3 millones de usuarios de Internet móvil y tasas de crecimiento en activaciones del 278%. Esto hace más que interesante el marketing móvil. Por eso su sitio web debe responder a este tipo de usuarios y darles una experiencia única.

"una página sin responsive design, además de transmitir una pésima imagen, entorpece la navegación y hace que la gente abandone al cabo de unos pocos segundos".











En resumen, algunas de las ventajas de tener un diseño web adaptado a cualquier dispositivo son:



Ahorrar dinero y recursos porque implica que su sitio web debe hacerlo una sola vez y no invertir en una versión móvil, otra estándar, etc



Aumentar su tráfico porque cada día un mayor número de usuarios acceden desde otro tipo de dispositivos; es decir, si usted brinda una buena experiencia, ellos estarán dispuestos a estar más tiempo en su sitio y no abandonarlo tan pronto lleguen.



Generar mayor conexión con sus visitantes, porque interpretarán que usted piensa en ellos al facilitarles la experiencia de navegación.



Incrementar el voz a voz, porque los usuarios se sentirán más seguros de compartir las novedades de su empresa con sus contactos, ya sea a través de redes sociales u otro medio.



Generar mayor interacción porque si su contenido es sencillo y legible desde cualquier dispositivo, ellos podrán leerlo y comentar.

El 70% de los usuarios interactúa de algún modo con la empresa a partir de las búsquedas que hacen desde su móvil. Ya sea para llamar (48%), obtener su dirección (47%), visitar la web de la empresa (47%)
(Fuente Puro Marketing)

Cuando planee hacer o cambiar su sitio web, tenga muy presente que el diseño adaptado a cualquier dispositivo no es una tendencia ni mucho menos una moda, es el presente, es una necesidad. De acuerdo con Google Analytics más del 30% de las personas navegan desde un dispositivo móvil, por eso es fundamental darles una experiencia agradable.



Cuando empiece a trabajar o a remodelar su sitio web, siga estos consejos:



Planifique cómo será su página y que información se verá desde los diferentes dispositivos

Solicite al equipo de diseño prototipos de cómo se verá su página web cuando ingrese desde una tableta, un celular, etc

Contemple que entre más sencilla sea su página, más fácil se podrá adaptar a cualquier dispositivo, sin perder su esencia.

06.

HAGA QUE LO ENCUENTREN GENERE TRÁFICO



06.

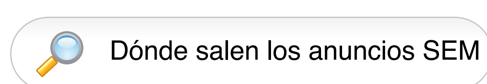
HAGA QUE LO ENCUENTREN: GENERE TRÁFICO

Tener una página web es dar el primer paso. Pero ahí no termina todo. Lo más importante es contar con una estrategia que genere tráfico hacia su portal y por supuesto destacarse en los sitios más consultados por los colombianos: adicional teniendo en cuenta que 68 de cada 100 contemplan como primera alternativa de consulta los buscadores y el 97% prefiere Google.

Para empezar... ¿Qué es SEM?

El SEM o Search Engine Marketing (Marketing de motores de búsqueda) es la estrategia que posiciona su sitio web, mediante campañas de banner en diferentes páginas adscritas y da prioridad en la búsqueda a las empresas o páginas que contraten los servicios de posicionamiento con ellos.





Anuncios relacionados con su búsqueda (SEM)

Los que pautan salen en esta zona

Pueden aparecer en la parte superior de todos los resultados o en la columna de la derecha.

El SEM es, dentro de las opciones de publicidad digital, es una de las más eficaces y menos intrusivas. La razón del éxito radica en que el anuncio aparece en el momento justo, luego de que el usuario, ante una necesidad puntual, busca por iniciativa propia información en sitios como Google o Yahoo.



¿Qué se debe tener en cuenta para lograr resultados?

Uno de los errores más comunes a la hora de iniciar una campaña en SEM es improvisar, lanzarse sin una planificación previa, sin pensar en la estrategia, sin conocer el usuario, etc. Como consecuencia, pasados unos meses, esto impacta y afecta el presupuesto, impidiendo que vuelva a hacerse una inversión porque al no ver resultados la herramienta, que es excelente, perderá la credibilidad debido a un manejo incorrecto.

El siguiente paso determinante, una vez tenga claro los objetivos de su campaña, a qué perfil va dirigida, la ubicación geográfica donde aparecerá, etc., será establecer las palabras clave o keywords. Por ejemplo si su negocio es una floristería las palabras relacionadas serán rosas, arreglos florales, etc. Entre más especificas en lugar de genéricas (por ejemplo, "domicilios de arreglos florales" en lugar de simplemente "arreglos florales"), el anuncio se mostrará a las personas más interesadas en su producto o servicio. Esto mejora el rendimiento del anuncio y le ayuda a aprovechar su inversión publicitaria. Además la gente está empezando a buscar por frases largas e inclusive llegan a hacer la pregunta concreta, por eso entre más creativo sea en la selección de palabras, los resultados serán mejores.

Sin embargo este proceso no termina una vez usted ponga a andar su campaña. Al contrario el éxito radica en hacer monitoreo permanente, porque lo usual es que tenga que probar, reajustar, probar, reajustar. Especialmente durante el primer mes.

Desventajas del SEM

Si usted realiza de manera correcta la planificación de su campaña y en lo posible tiene la asesoría de un experto, los resultados estarán casi garantizados. Pero, el SEM tiene algunas desventajas que usted debe conocer para tomar la mejor decisión en el momento de invertir recursos:

* Con frecuencia los resultados no son óptimos desde el principio, pero como hay medición a diario se pueden hacer ajustes rápidamente. .

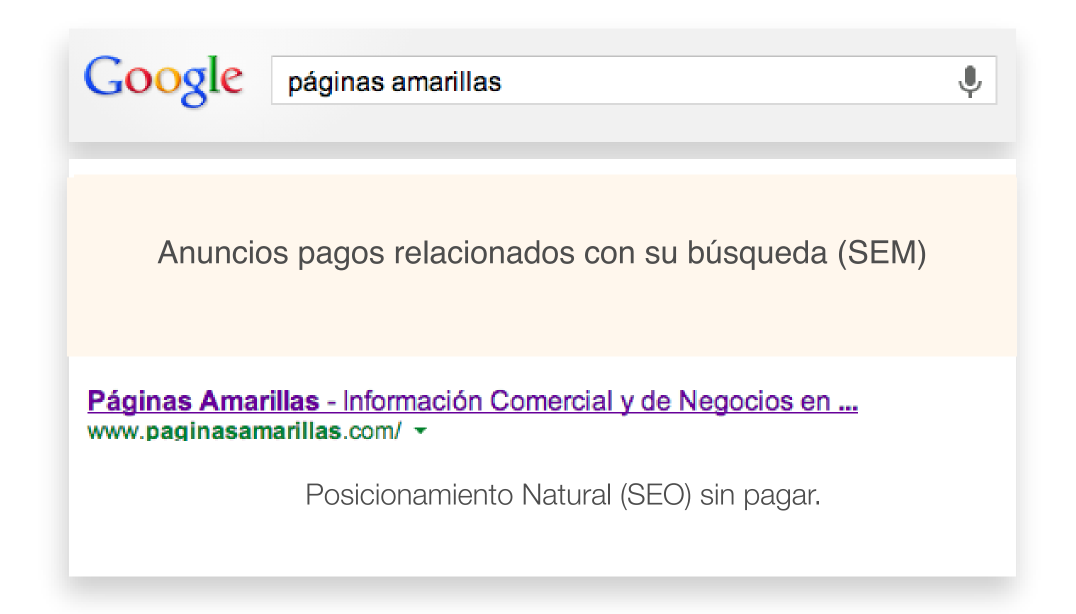
* Dependencia a invertir para estar en los mejores resultados.

* Aparecer en la columna de publicidad que no es la más consultada por los usuarios.





¿Qué es SEO?



SEO o Search Engine Optimization (Optimización de Motores de Búsqueda) es lo que usted debe hacer con su página web para que los motores de búsqueda la posicionen en los primeros resultados. Los expertos lo definen como posicionamiento de forma orgánica y natural; es decir sin pagar resultados patrocinados, como si se hace con el SEM.

Es quizá uno de los preferidos por los expertos y usuarios porque, aparte de volverse un reto el estar en los primeros y codiciados lugares, las estadisticas demuestran que también los internautas se inclinan por los primeros de la lista, que no son pagos.

"75% de los usuarios al hacer una búsqueda selecciona primero los resultados no pagos".

"99% se inclina por los resultados que salen en la primera página"

"78% escoge entre las tres primeras opciones"

"68% realizan búsquedas en Google"



¿Qué se debe tener en cuenta para lograr buenos resultados?

Por ser uno de los buscadores preferidos por los usuarios, tendremos en cuenta los criterios que Google utiliza para que los sitios web ganen los primeros lugares. Esta tarea no es fácil y aunque existen técnicas básicas, hay especialistas en posicionamiento de páginas en motores de búsqueda que manejan tácticas más avanzadas. Sin embargo mencionaremos 5 pasos que usted puede empezar a ejecutar desde ya para avanzar:

1. Seleccione las palabras clave (keywords) que realmente identifican a su sitio web (por supuesto partiendo de los objetivos del negocio). Tenga en cuenta los productos o servicios que ofrece y el sector donde se ubica. Incluya éstas en los títulos, pero utilice sinónimos porque si se excede Google le restará puntos.

2. Consiga que otros sitios, redes sociales o blogs incluyan enlaces que envíen a los usuarios a su página web. En esto debe sacar a flote sus habilidades de negociador; identifique cuáles son los sitios más representativos del sector en el que se encuentra y empezar a escribir en los blogs, utilizando el nombre o URL de su sitio web.

3. Las redes sociales también ayudan porque si su página tiene muchos likes, quiere decir que a la gente le gusta y eso mejora su "calificación ante Google".

4. El contenido es determinante. Genere información de interés y de calidad para su audiencia con buena periodicidad y enlácela con otros sitios que sean de autoridad en el sector de su interés. Incluya las palabras clave que definió cuidadosamente.

5. Los archivos que se utilicen dentro del sitio web tienen que nombrarse con palabras claves, para que por medio de ellas también lleguen a su página.

Desventajas del SEO

El posicionamiento de forma natural requiere de paciencia. Lo usual es esperar mínimo 6 meses para ver los resultados. No siempre se está dispuesto a convivir con este escenario.

También se debe tener un recurso destinado a tal objetivo, porque los resultados se consiguen trabajando prácticamente a diario. Ya sea incluyendo contenido o por medio de otras acciones. De igual manera luego de lograr una buena posición la tarea no se puede abandonar porque la competencia es agresiva y detrás de usted puede estar otro sitio peleándose ese primer o segundo lugar.

Debe fijarse objetivos de posicionamiento por pocas palabras claves (4 ó 5) y una vez que se haya cumplido el mismo seguir con otras.

07.

LA PRIORIDAD NO SON LAS ESTADÍSTICAS SINO EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO



07.

LA PRIORIDAD NO SON LAS ESTADÍSTICAS SINO EL CONOCIMIENTO DEL USUARIO

Luego de generar contenido, adaptar su diseño y llevar tráfico hacia su sitio web, debe concentrarse en medir. Es fundamental hacer monitoreo permanentemente para saber si va por el camino correcto o si debe cambiar la estrategia. Mida la cantidad de visitantes únicos, cuántas personas pasan por su página; el número de páginas visitadas; rankings, entre otros.





De acuerdo con Human Level Communications, una de las consultorías españolas líderes en posicionamiento, estos son los 5 pasos clave que le permitirán realizar una medición exitosa y tomar acciones al respecto:

1. Defina cuáles son los objetivos de su página web en términos empresariales: en este punto es fundamental que se pregunte si su página web está alineada con las metas que tiene a corto y largo plazo. No en todos los casos las páginas web quieren lograr ventas en el primer contacto, en algunos casos simplemente buscan captar clientes potenciales, como es el caso de los sitios inmobiliarios, en otros se pretende mejorar el servicio al cliente, dar mejor soporte post-venta, informar, etc.

2. Identifique que indicadores le servirán para medir los objetivos que se trazó. Seleccioné que estadísticas de tráfico web están relacionadas con lo que quiere lograr. Algunos ejemplos son:

- Número total de visitantes únicos
- Categorías de productos o páginas más visitadas/ menos visitadas
- Procedencia de las visitas
- Número de visitantes que repiten la visita
- Tiempo medio de permanencia en el site
- Palabras clave por las cuales lo encontraron

3. Revise con periodicidad los datos y analice: Es clave que para detectar una evolución o por el contrario para identificar alertas, realicé una medición disciplinada de su sitio web. De esta forma podrá hacer parámetros de comparación y realizar análisis. Porque tenga presente que lo más difícil no es medir sino "interpretar" la información.

4.Tome decisiones: Cuando detecte que sus indicadores están por debajo de lo que usted estimó en sus objetivos, ejecute acciones de mejora para incrementar el rendimiento.

5. Mejoramiento Continuo: Es importante que tenga en cuenta que luego de hacer las mediciones de rigor (No de visitantes, páginas más vistas, porcentaje de rebote, etc) debe asumir otros desafíos y evolucionar a indicadores más sofisticados que le aporten información más detallada sobre el conocimiento, recordación, posicionamiento, asociación de mensajes, preferencia e intención de compra hacia sus productos y/o servicios. Finalmente estos últimos serán los que le ayudarán a conocer mejor el comportamiento de sus usuarios.



08.

INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES





08.

INTEGRACIÓN CON REDES SOCIALES

Este tip va más allá de aconsejarle de poner un ícono de Facebook y Twitter en su página web. Lo fundamental es darle a entender que su sitio debe ser el centro de la estrategia y no puede estar desarticulado. Más allá de hacer referencia lo invitarremos a que entienda el verdadero potencial de cada canal y como la conexión le ayudará con este objetivo.

Si bien se podría pensar que esta desarticulación no daña necesariamente la empresa, lo que si es cierto es que desaprovecha el verdadero potencial de estos canales. Las empresas invierten mucho dinero en cada uno de ellos pero en esfuerzos aislados y generalmente con objetivos distintos.



¿Cuál es el camino para aprovechar el verdadero potencial de la integración de estos canales (página web y redes sociales?

1. Planee con periodicidad: A través de un comité semanal, analice los objetivos de negocio de los diferentes frentes de su empresa y apalanque iniciativas que se difundan conjuntamente. Por ejemplo, si usted va a enviar un email a sus clientes, siempre ponga los links de las redes sociales y a su vez en ellas comparta el contenido del email.

También es clave que informe a todos los miembros de su compañía (o por lo menos a quienes tengan contacto con el cliente) acerca de esta novedad. No es gratificante llamar al PBX de la empresa y encontrarse con un empleado que no tiene la menor idea de lo que el cliente está hablando, porque "nunca le informaron".

2. Haga de su sitio web el centro de la estrategia: Relacione todos los canales con el sitio web e integre su página web a sus otras plataformas digitales. Desde su perfil de Facebook, su canal de Twitter, YouTube, Linkedin o cualquier otro perfil que tenga en las redes sociales, direccionelos a su página web. Verifique que sus proveedores lo incluyan en su página para generar enlaces entrantes y logre presencia en directorios o sitios de aliados estratégicos.



3. Premie a los usuarios por participar de la integración No existe un llamado a la acción con menos sentido que el famoso "Síguenos en nuestras redes sociales". ¿Por qué un usuario debería hacerlo? La sola invitación carece de suficiente motivación para que alguien se tome la molestia de dar clic, escribir su usuario y contraseña y luego dar clic en "Me Gusta". Debe existir una razón más poderosa para que alguien lo haga. No siempre tiene que ser un regalo material pero si puede ser contenido exclusivo, información de primera mano o un descuento en la compra de un producto.

09.

CONVIERTA A SUS VISITANTES EN CLIENTES





09.

CONVIERTA SUS VISITANTES EN CLIENTES



Ahora que usted tiene claro la importancia del contenido, del diseño simplificado y de la cohesión entre las redes sociales, el proceso prácticamente estará finzalizado y su página web será todo un éxito si sus visitantes se vuelven prospectos y finalmente, clientes.

Para cumplir el objetivo para el cual el sitio web fue creado, se debe estructurar de manera que los usuarios hagan lo que queremos, ya sea agregar un artículo al carrito de compra, diligenciar un formulario y/o descargar cierta información. Esto se logra mediante diseños adecuados que atiendan cada uno de los diferentes perfiles de usuarios y proporcionando información de calidad que sea determinante en la toma de decisiones.

Porque recuerde que si bien el número de visitantes es importante, de poco sirve tener 500 o 5.000 visitas si no tiene forma de seguir en contacto con algunas de esas personas. **El tráfico no significa nada sin la conversión**. Si no puede generar más ventas o registrar el correo de cada visitante, es bastante inútil tenerlo. Es más importante cuantos lo llaman después de entrar a su sitio o comprar a través de él, que cuantos lo visitan.





Estas son algunas reglas clave que le ayudarán a incrementar las conversiones de sus sitios web y tener llamados a la acción (Call to Action) efectivos:

El efecto de una llamada exitosa a la acción (CTA) es conducir un usuario para que realice una acción deseada. Los CTA se ubican normalmente en la mitad superior para que los visitantes sepan dónde dar el siguiente paso. Los CTAs son la clave para liderar la generación, pero tienen que estar bien hechos para convertir el tráfico en clientes potenciales. Aquí le damos algunas pautas:



Destáquelos sobre la mayoría de los otros elementos de la página, pero no exagere.



Considere los colores si se trata de un enlace, botón o imagen. Dependiendo de qué tan atractivo se vea, más gente va a querer hacer clic en ellos.



Los llamados a la acción deben aportar valor, como guías, documentos técnicos, estimaciones, etc . El conocido "Contáctese con nosotros" es la peor forma de una CTA.



Resalté que el CTA es un elemento para hacer clic por medio de un efecto de activación

Menos es más. Sea claro con lo que ofrece.



Haga pruebas con algunos usuarios para garantizar que su botón de llamado a la acción es visible y tiene impacto



Algunos estudios sugieren que la mejor ubicación de los CTA es a la derecha de la página, pero las pruebas con usuarios le ayudarán a determinar qué es lo mejor para su sitio web



Al final es fundamental que las personas que hicieron clic en el botón, diligencien sus datos clave en algún formulario. Así empezará a consolidar su base de datos con visitantes altamente interesadas en su producto y podrá contactarlos posteriormente con otras acciones que los lleven a comprarle.

10.

FIDELICE SUS CLIENTES







10.

FIDELICE SUS CLIENTES

Para nadie es un secreto que internet y en especial las redes sociales, son un mecanismo poderoso para que los clientes sean escuchados. Por esa razón debe aprovechar las ventajas de estos medios y anticiparse para que en realidad la experiencia sea completa. Es decir no será suficiente para un cliente comprar un artículo a un excelente precio en su página web si no lo entregan dentro de los días definidos o peor aún si comunicarse con la empresa para pedir garantía es una pesadilla.

En los nuevos medios el "voz a voz" es aún más poderoso, por eso siempre debe pensar que ofrecer un excelente servicio le generará: más tráfico, más comentarios y buenas recomendaciones, lo que repercute en mejorar su ranking en los resultados de los buscadores y en más compras.





Además de incluir los datos de contacto, en el mercado hay herramientas fáciles de usar e implementar y muy económicas que le permitirán mejorar su servicio y por ende fidelizar más a sus clientes:



Creación de chats

Le brindan atención personalizada e instantánea a cualquier cliente sobre cualquier duda que se presente, se pueden generar chat de ventas, de servicio post venta y de atención general, con lo que se cubre un aspecto importante que es la cobertura y la presencia “física”.

Llamadas on-line:

Es un servicio que le permite a sus usuarios, a través de un solo click y suministrando un número telefónico establecer una comunicación verbal con su empresa y atender dudas, consultas y pedidos de sus usuarios. Lo mejor de este servicio es que para los usuarios es gratuito y a usted el proveedor le cobrará un costo muy bajo por la implementación.

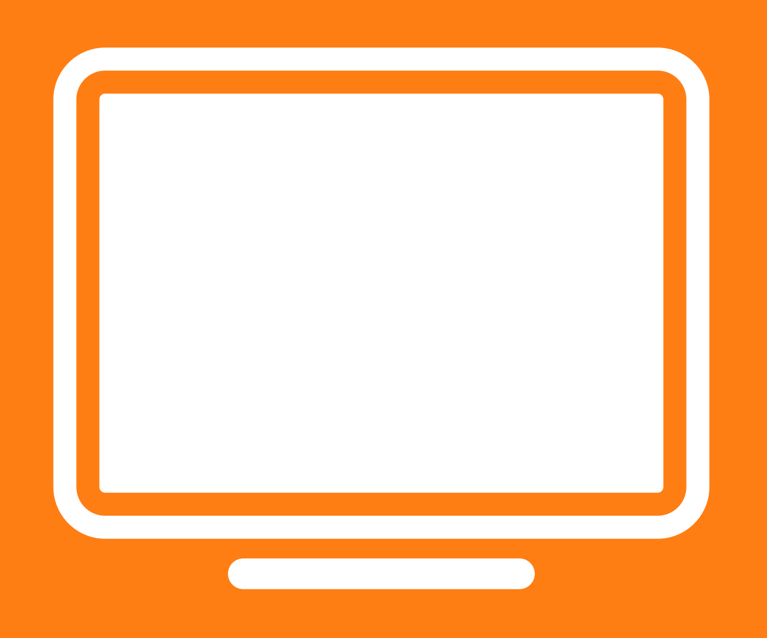


Agenda virtual:

Con este servicio sus clientes podrán reservar citas en cualquier momento del día y sin necesidad de llamar o desplazarse a sus oficinas.

Estas herramientas podrán serle de gran ayuda en el momento de dar un valor agregado a sus clientes para que visiten su sitio, pero tenga en cuenta que más allá de tener las mejores aplicaciones, la clave para fidelizar sus clientes, está en definir un procedimiento sencillo para responder a las solicitudes que hagan a través de cualquier medio, porque de nada sirve tener cientos de mecanismos y las mejores herramientas si una vez llegan las peticiones no las resuelve con oportunidad y calidad.

En **Carvajal Información** le brindamos la asesoría y el acompañamiento que su negocio necesita para tener Presencia Digital:



Desarrollo de Páginas web con altos estándares de diseño, calidad y seguridad.

Posicionamiento en buscadores para que lo encuentren los usuarios de su interés.

Dominio propio, Hosting, Estadísticas, Visualización en móviles y presencia en paginasamarillas.com

Amplio portafolio de Soluciones Web que se adapta a diferentes tipos de negocio.

Contáctenos

